



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DISCURSOS SOBRE EL PODER

Political communication and discourses on power



Guillermo López-García



Guillermo López-García es profesor titular de periodismo en la *Universidad de Valencia*. Su carrera académica ha estado vinculada con dos líneas principales de investigación: el campo de la comunicación política, por un lado, y el ciberperiodismo, por otro. La mayoría de sus publicaciones se inscriben en alguna de estas dos líneas, y ambas confluyen en el grupo de I+D *Mediaflows*, del que es coordinador.

<http://mediaflows.es>

<http://orcid.org/0000-0002-5701-2024>

*Universidad de Valencia, Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España
Guillermo.Lopez@uv.es*

Resumen

Se analizan los principales enfoques teóricos vinculados con el estudio de la comunicación política, entendida como la interacción entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Se resumen en dos grandes corrientes: por un lado, los estudios que ponen el énfasis en la mediatización de la política, esto es, la adecuación de los mensajes políticos al discurso, estrategias, intereses y lógica de los medios de comunicación. Por otro, las escuelas y enfoques que advierten de la dependencia de los medios de comunicación respecto de actores externos, así como de su pérdida de influencia y peso específico en los últimos años.

Palabras clave

Comunicación política; Mediatización; Nuevos medios; Televisión; Elecciones; Populismo; Movilización social; Partidos políticos.

Abstract

The main theoretical approaches related to the study of political communication, defined as the interaction between political parties, the media, and citizens, are analyzed. The theories are summarized into two main currents: first, those theories and approaches that emphasize political mediatization, which is the adaptation of political messages to the discourse, strategies, interests, and logic of mass media; second, the theoretical approaches that warn about the dependence of the media on external actors, as well as the loss of influence and relative importance of the media in the last years.

Keywords

Political communication; Mediatization; New media; Television; Elections; Populism; Social mobilization; Political parties.

López-García, Guillermo (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

1. Introducción¹

La comunicación política opera en las intersecciones de tres actores fundamentales: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Puede detectarse con sencillez la complejidad del proceso si tenemos en cuenta que dichos actores abarcan al conjunto de la ciudadanía. Asimismo, el espacio de la comunicación política no es un simple derivado

de alguno de esos tres actores que conviven en él sino que es producto de las interacciones entre ellos y de la generalización simbólica (**Grossi**, 1993, p. 149) de la caracterización de los partidos políticos en los medios de comunicación. Tampoco está claro a quién le corresponde la preeminencia, la voz cantante, en el flujo de mensajes y discursos. Precisamente, la discusión en torno a su funcionamiento tiene mucho que ver con determinar dónde reside el poder, o la

mayor parte del poder, en lo que respecta a dar forma y a canalizar los mensajes políticos.

Parece difícilmente discutible la constatación de que los estudios sobre comunicación política han ganado fuerza e intensidad en los últimos años. Como disciplina fronteriza, son abundantes los acercamientos desde las ciencias de la comunicación y las ciencias políticas (obviamente), pero también desde ámbitos conexos, como la sociología, el marketing, la psicología social, el derecho, la lingüística, y un largo etc.

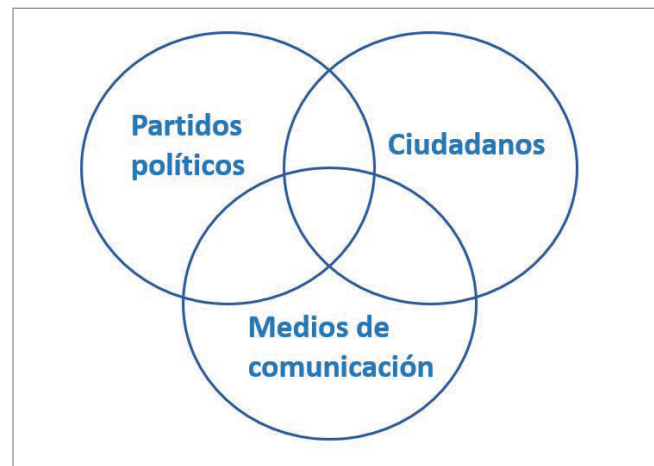
2. Partidos, medios y ciudadanos

El espacio de la comunicación política en la sociedad, aparentemente no ha hecho más que ampliarse en dos sentidos:

- la diferencia entre campaña y precampaña electoral se difumina en un modelo genérico de campaña permanente (Blumenthal, 1980);
- los partidos intentan colonizar cada vez más espacios sociales y culturales con el objetivo de incorporarlos a su estrategia electoral.

Las subvenciones públicas, los actos académicos, los eventos culturales, los programas de humor..., todo es susceptible de ser instrumentalizado por los políticos. El objetivo es siempre el mismo: los partidos políticos tratan de movilizar al electorado y buscan generar constantemente mensajes que vender a los medios de comunicación. Los partidos han adaptado sus estrategias, sus mensajes y sus candidaturas a un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación de los medios de comunicación, su diversificación y adaptación a escenarios variados.

La comunicación política ha ganado cada vez más espacio y presencia social



Un sistema más complejo, cambiante y con más actores en juego; capaces además de adoptar roles variopintos.

En cuanto al público, hemos asistido a importantes fenómenos de movilización social y política de una incidencia electoral e ideológica indiscutible (Castells, 2012). El público se está fragmentando y estructurando según preferencias políticas y mediáticas cada vez más específicas. La crisis de la democracia representativa, potenciada por una crisis económica con consecuencias estructurales profundas, también ha afectado al sistema de partidos, y al tipo de candidatos que lideran estos partidos en la mayoría de los países occidentales.

Podemos diferenciar dos tendencias de fondo contrapuestas en la consideración del funcionamiento de la comunicación política. Dos tendencias que, en esencia, rodean la eterna cuestión sobre los efectos de los medios (si los medios tienen poder e influencia sobre el público, y en tal caso cómo, y en qué medida, y sobre quién: los medios sobre los discursos del poder político, o dicho poder sobre los medios).

Los partidos buscan colonizar e instrumentalizar todo tipo de espacios

3. Mediatización de la política

La primera tendencia destaca la influencia de los medios para determinar los temas de discusión, los encuadres bajo los cuales se evalúan e inscriben los asuntos objeto de interés público, e incluso el tipo de actividades y candidatos que los partidos políticos han de tener si quieren aparecer en los medios bajo una luz positiva (o, sencillamente, aparecer de alguna forma). Esta tendencia, que en la última década está generando fructíferos estudios y reflexiones teóricas, se agrupa en torno al concepto capital de mediatización.

La mediatización se refiere:

- al incremento de la presencia de los medios y sistemas de comunicación en la sociedad (Couldry; Hepp, 2013): desde esta perspectiva, es un concepto que deriva de la tradición de la *Teoría del medio* y la *Escuela de Toronto*, articulada en torno a las reflexiones de Innis (1951) y McLuhan (1996);

- a la capacidad performativa de los medios de comunicación sobre la sociedad en la que operan, su papel central en la interpretación de la realidad a ojos de los ciudadanos y la obligación que experimentan los actores sociales de “pasar por el aro” mediático, de adaptarse a la “lógica mediática” (Altheide; Snow, 1979).

Los estudios de la mediatización se han venido aplicando con particular intensidad en el campo político (Mazzoleni; Schulz, 1999; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008). La mediatización de la política implica que el discurso político, y la clase política en sí, han tenido que adecuarse paulatinamente a la lógica narrativa y a los intereses estratégicos de los medios de comunicación, lo cual supone encuadrar el proceso político como un juego estratégico o ‘carrera de caballos’, más que un campo discursivo en el que debatir cuestiones políticas fundamentales. Los medios, además, usan técnicas narrativas como la simplificación, polarización, intensificación, personalización, visualización o el recurso a estereotipos, y se centran en estrellas mediáticas y escándalos (Meyen; Thieroff; Strenger, 2014). La clase política se ve sometida al implacable escrutinio de los medios, a menudo frívolo y malévolamente enfocado, frente al cual tienen poca capacidad de respuesta; son los medios quienes usufructuarían el “poder simbólico” de los políticos, y quienes tendrían la capacidad de acabar con cualquiera de ellos mediante campañas de escándalos y críticas acerbas (Thompson, 2001).

El éxito de *Podemos* es un ejemplo de mediatización de la política

Vista así, la política mediatizada es como una política al servicio de los medios de comunicación y sus intereses. Pensemos por ejemplo en las últimas campañas electorales en España: los candidatos de los partidos emergentes, *Podemos* y *Ciudadanos*, hicieron su campaña electoral fundamentalmente en los medios de comunicación, y sobre todo en la televisión. El intenso ciclo electoral en España de 2014 (elecciones europeas) a 2016 (repetición de las elecciones generales) se vivió fundamentalmente a través de la televisión, el medio más transversal e influyente. La proliferación de programas de tertulias y debates, así como de programas de infoentretenimiento (Peris-Blanes; López-Rico, 2017), muestran el interés de la televisión por la política, pero sobre todo evidencian el interés de los dirigentes políticos por adecuarse a un escenario mediatizado en el que necesariamente tienen que operar si quieren llegar al público. En palabras de Castells,

“Lo que resulta atractivo para el público aumenta la audiencia, la influencia, los ingresos y los logros profesionales de los periodistas y presentadores. Si trasladamos esto al ámbito político, significa que la información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades (...). El material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de infoentretenimiento con un lenguaje

deportivo y se presenta en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia” (Castells, 2009, pp. 270-273).

De hecho el líder de *Podemos*, Pablo Iglesias, saltó a la fama fundamentalmente como consecuencia de su participación en diversas tertulias de televisión nacional, plataforma desde la cual logró la suficiente notoriedad y proyección como para dar el salto a la política en las elecciones europeas de 2014, con los buenos resultados (8% de los votos, cinco escaños) ya conocidos. El discurso de Iglesias, y de los demás líderes de *Podemos*, estuvo inscrito desde un principio (y continúa estando) en la lógica de la mediatización. Se trata de un discurso pensado para canalizarlo a través de los medios de comunicación: sencillo, efectista, fragmentario, preparado para segmentarlo y difundirlo a través de textos -escritos y audiovisuales- de breve extensión (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

La crisis económica y la reconversión digital han dejado a los medios en un estado de debilidad

4. Los medios como variable dependiente de fuentes externas

La segunda tendencia de fondo respecto del funcionamiento de la comunicación política, que no es necesariamente incompatible con los estudios centrados en la mediatización, constituye un compendio de aportaciones y planteamientos teóricos desde perspectivas diversas que incide sobre la consideración de los medios como variable dependiente. Aunque algunas de estas perspectivas consideren que los medios son muy influyentes, plantean modelos en los que los medios dependen de una serie de fuentes externas a los propios medios: la propia clase política, los propietarios de las empresas de comunicación, los siempre recurrentes “poderes fácticos”...

Es lo que podemos encontrar en muchos modelos en cascada (Entman, 2004), en donde la influencia se dirige de las élites al público a través de los medios, y donde los mensajes vienen controlados desde “arriba” (las élites) para generar los efectos deseados “debajo” (entre los ciudadanos) (Zaller, 1992). Los estudios que ponen el énfasis en los medios, en ocasiones podrían estar aquejados de un “sesgo mediocéntrico” que les llevaría a ignorar el contexto social en el que se producen y filtran los mensajes que los medios acaban recogiendo (Valera, 2016).

O sencillamente, el énfasis en el papel de los medios podría dejar de lado sistemas en los que el poder político ha logrado reducir el margen de autonomía de los medios de comunicación, a través de amenazas, de favores de todo tipo, o de la creación de un ecosistema mediático afín. Es lo que Bennett, Lawrence y Livingston (2007) denunciaron que sucedió en Estados Unidos durante el mandato de George Bush, aupado en la legitimidad política que le otorgó el trauma nacional subsiguiente al atentado de las Torres Gemelas de 2001. Esta situación propició que durante años todo aquel que se atreviera a discrepar con la política de la

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Administración Bush fuera tildado de traidor, y que los principales medios de comunicación (incluyendo aquellos que, por su tradición liberal, se ubicaban ideológicamente lejos del *Partido Republicano*) fueran cautos en sus críticas o, en muchos casos, renunciaban a hacerlas públicas.

Podríamos aventurar, siguiendo a **Hallin y Mancini** (2004), que el modelo de pluralismo polarizado que dichos autores asociaron con los países del Sur de Europa quizá esté extendiéndose a otras latitudes; sin ir más lejos, en Estados Unidos (como afirmó el propio Daniel Hallin en la conferencia de clausura del congreso *Mediaflows*, en Valencia, el 18 de noviembre de 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=DqScFc4Dtpw>

Los motivos son diversos, y al menos uno de ellos es ajeno -en principio- a la naturaleza intrínseca de la relación entre partidos políticos y medios de comunicación: la crisis económica, que en el sector de los medios viene unida con una difícil reconversión derivada del cambio desde los dispositivos convencionales a los digitales, ha dejado muy debilitadas a las empresas de comunicación (**Masip**, 2016).

La segmentación de las audiencias y el desinterés por la política limita el alcance efectivo de los medios

Los medios se ven inmersos en un escenario en el que los márgenes de rentabilidad, y los ingresos por vía publicitaria o por compra de contenidos, han descendido significativamente (**Casero-Ripollés**, 2012). Y lo mismo cabría decir de los índices de audiencia, en particular de medios como los diarios impresos (**López-García; Valera-Ordaz**, 2017). La capacidad de los medios para actuar con autonomía respecto a sus diferentes fuentes de financiación se ve afectada en un contexto de precariedad. Correlativamente, los partidos políticos y las instituciones han incrementado su inversión en comunicación. Los gabinetes de comunicación emplean a cada vez más gente, y los partidos políticos tienen mucho más en cuenta que antes a los asesores en materia de comunicación. El mensaje de los políticos llega a los medios con mucha más fuerza..., y los medios son más débiles que nunca.

De manera que, aunque sean mensajes inevitablemente mediatizados, también son mensajes prefabricados y canalizados desde los partidos, que los medios se limitan a asimilar y proyectar. Los partidos han aprendido perfectamente qué es lo que gusta al público, y se lo ofrecen a través de los medios; pero muy a menudo son ellos los que deciden qué ofrecer: qué mensajes, qué candidatos y bajo qué cobertura.

Este fenómeno de debilitamiento de los medios se combina con una diseminación de los mensajes políticos en cada vez más medios, porque la oferta ha aumentado como consecuencia del proceso de digitalización. Estos medios, individualmente considerados, tienen una audiencia menor que los convencionales que configuraban la oferta hace dos décadas. Se trata de audiencias menos significativas, y además ideológicamente más homogéneas (**Sunstein**, 2001). Los

mensajes de estos medios, y sobre todo el público de los mismos, configuran un escenario ideológico coherente, del que es difícil salirse. El público escoge “sus” medios, y lee la realidad en consecuencia. La exposición selectiva a determinados mensajes (y no a otros) es mucho más eficaz que en la era de la televisión y la prensa de masas (**Bennett; Iyengar**, 2008), de la que -quizá inadvertidamente- estamos saliendo.

A veces ni siquiera es cuestión de que el público sólo escoja aquellos medios ideológicamente afines; sino de que la gran mayoría de los ciudadanos sólo consumen exactamente aquello que desean. Y esto, que para el lector inadvertido parecería una ventaja indudable, no lo es -al menos, desde el punto de vista político- si tenemos en cuenta que el interés por la política es minoritario (**Bimber; Davis**, 2003) y, en consecuencia, el consumo de contenidos políticos por parte de aquellos a los que la política no les interesa tenderá progresivamente a cero.

Hace veinte años, por el contrario, los ciudadanos no tenían más remedio que enterarse de las cuestiones de actualidad al ver el informativo de televisión o echar un vistazo a los periódicos del día (**Wolton**, 2000). Ahora, aquellos que ya han sido alfabetizados mediáticamente en un contexto con una enorme oferta de contenidos a la que acceder cuando se desee (que son, por una cuestión biológica, cada vez más), pueden echar un vistazo a sus redes sociales y que los líderes de opinión a los que siguen -y no los medios- les filtren la información relevante (es decir: relevante para ellos); y, a lo sumo, ir directamente a la sección de *Deportes* del informativo y también ignorar todo lo que tenga que ver con los diarios impresos.

Los alfabetizados mediáticamente pueden mirar sus redes sociales y que los líderes de opinión a los que siguen -y no los medios- les filtren la información relevante

Es decir: el público politizado es una minoría. Esa minoría de público altamente politizado, implicado, convive con una mayoría de desinformados (**Zaller** 1992). Pero, además, es una minoría polarizada (**Bennett; Iyengar**, 2008). La agresividad del discurso público canalizado en los medios de comunicación ha aumentado significativamente en los últimos años, porque los votos ya no se encuentran tanto entre el gran público desinformado, como entre los públicos específicos, muy politizados, a los que se dirigen estos medios que buscan ocupar nichos mucho más pequeños. Son votos que hay que movilizar (o desmovilizar), pero no tanto convencer, pues ya están convencidos. La intermediación mediática es en este contexto menos importante, porque los medios están ya segmentados según preferencias políticas que no van a cambiar con facilidad. Así que el candidato no ha de preocuparse tanto como lo hacía en el pasado por esos escándalos que, como veíamos antes, podrían afectar a su reputación, a su capital simbólico (**Thompson**, 2001), mientras “sus” medios no se hagan demasiado eco del susodicho escándalo (o lo hagan

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

para desmentirlo o para denunciar una operación orquestada por parte de los enemigos del político) y, en definitiva, el escándalo no llegue a “su” público.

“La minoría de público altamente politizado e implicado convive con una mayoría de desinformados”

5. Populismos

De hecho, a menudo ni siquiera son los medios los que se encargan de movilizar a esos votantes, sino directamente los partidos políticos, los candidatos, y los líderes de opinión más o menos afines a cada partido y candidato, los que llegan al electorado vía redes sociales o interacción directa. Todos los políticos, en una medida u otra, se están volviendo cada vez más populistas. “Populismo” es una palabra maldita en los últimos años, connotada negativamente por parte de los medios de comunicación de referencia, en España y en otros países. Pero el populismo simplemente denota una forma de hacer política que renuncia a los intermediarios (o aparenta renunciar a ellos) en pro de una comunicación más directa (o de apariencia más directa) entre el líder y el pueblo (Crespi, 2000; Taguieff, 2007). Una estrategia que puede combinarse (aunque no siempre sea así) con una retórica antisistema o supuestamente combativa frente al poder establecido, como están desplegando en muchos países occidentales retóricas populistas tan exitosas como la de Donald Trump en Estados Unidos, Marine Le Pen en Francia, Beppe Grillo en Italia o Pablo Iglesias en España. Sin apenas nada que ver entre sí si nos atenemos al fondo de sus mensajes y de sus políticas, pero con mucho en común en la forma (y la forma es, sin duda, lo más importante aquí).

El populismo de todos los partidos también se apoya en una ventaja obvia de las nuevas tecnologías: su capacidad para dejar registro de todo lo que sucede, se trate de contenidos o de perfiles (esto es, de mensajes o personas). Ahora es relativamente sencillo observar el efecto de cualquier mensaje en el espacio público atendiendo a su repercusión en las redes sociales. También podemos saber mucho sobre cualquier persona según cuáles sean sus redes de afinidades y los contenidos que recomienda. El relativo anonimato del hombre-masa se vería aquí sustituido por el exhibicionismo del hombre-red, completado con una presencia cada vez más significativa de encuestas de todo tipo y condición, generalmente encargadas por los propios partidos e instituciones o por los medios de comunicación.

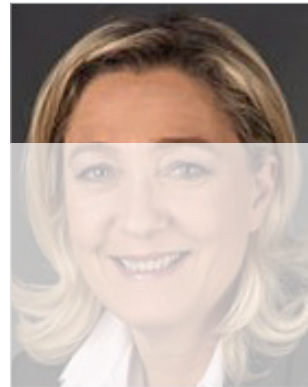
Resulta paradójico, teniendo en cuenta este estado de las cosas, que tal acopio de datos no haya servido en apariencia para que los medios de comunicación y los científicos sociales (al menos, quienes más a menudo aparecen en los medios de comunicación presentándose como tales) hayan mejorado sus habilidades predictivas y su capacidad para interpretar las tendencias de fondo de la sociedad. Porque una somera revisión a los resultados electorales que han tenido lugar en los últimos años en diversos procesos muestra con contundente claridad que a menudo dichos resultados llegaron de forma inesperada, no pronosticada por las encuestas ni los expertos, a pesar de contar con instrumentos



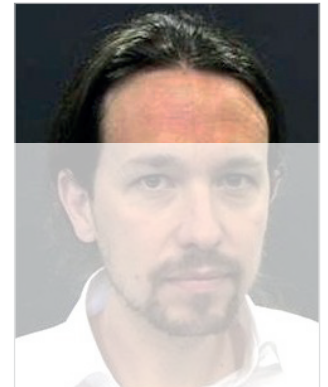
Beppe Grillo (Italia)



Donald Trump (EUA)



Marine Le Pen (Francia)



Pablo Iglesias (España)

cada vez más refinados -en teoría- para atinar en sus predicciones.

Se trata de un balance desconcertante, por antituitivo, en virtud del cual la abundancia y precisión de los datos disponibles no sólo no ayuda a acertar, sino que parece alejarnos más del objetivo: cuanto más sabemos de la ciudadanía, peor entendemos sus motivaciones, podría ser la conclusión. Una conclusión que sin duda muestra que la falta de peso específico de la ciudadanía, su carácter de “sujeto paciente”, pasivo, frente a la influencia de los medios y de los partidos políticos, convive con su capacidad para sorprender y adoptar decisiones imprevistas. En los últimos años se ha llegado a acusar al público, y no pocas veces, de que vota mal. Es decir, que los ciudadanos votan en un sentido diferente de lo que aseguraban la mayoría de las predicciones y los datos disponibles. Lo cual, en sí, es muestra de que la complejidad del proceso de comunicación política difícilmente puede abarcarse o satisfacerse desde una óptica o enfoque específico.

Notas

1. Este artículo forma parte de los proyectos financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad* español CSO2013-43960-R y CSO2016-77331-C2-1-R.

6. Bibliografía

Altheide, David; Snow, Robert (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 978 0803912977

Bennett, Lance; Iyengar, Shanto (2008). “A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication”. *Journal of communication*, v. 58, n. 4, pp. 707-731.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

<https://goo.gl/Cxogyp>
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Bennett, Lance; Lawrence, Regina; Livingston, Steven (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0226042848

Bimber, Bruce; Davis, Richard (2003). *Campaigning online. The Internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0195151569

Blumenthal, Sidney (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operations*. Boston: Beacon Press. ISBN: 0807032085

Casero-Ripollés, Andreu (2012). "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of *Podemos* and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4 <https://goo.gl/p9m3Bt>

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 0960 7 <https://goo.gl/TCnII9>

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484

Couldry, Nick; Hepp, Andreas (eds.) (2013). "Conceptualizing mediatization" [Special issue]. *Communication theory*, v. 23, n. 3, pp. 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Crespi, Irving (2000). *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34412811

Entman, Robert (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0226210728

Grossi, Giorgio (1993). "La comunicación política moderna: entre partidos de masa y mass-media". En: Moragas, Miquel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 144-164. ISBN: 9688872431

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521543088 <https://goo.gl/XkgQcG>

Innis, Harold (1951) *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 978 0802096067

López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciu-*

dadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91167051 <https://goo.gl/Tf1bYN>

Masip, Pere (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999). "'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49302404 <https://goo.gl/mUzLmL>

Meyen, Michael; Thieroff, Markus; Strenger, Steffi (2014). "Mass media logic and the mediatization of politics". *Journalism studies*, v. 15, n. 3, pp. 271-288. <https://goo.gl/GTXCBm> <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>

Peris-Blanes, Àlvar; López-Rico, Carmen (2017). "Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española". En López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 129-152. ISBN: 978 8491167051 <https://goo.gl/Tf1bYN>

Schulz, Winfried (2004). "Reconstructing mediatization as an analytical concept". *European journal of communication*, v. 19, n. 1, pp. 87-101. <https://goo.gl/dh0XL5> <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

Strömbäck, Jesper (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *International journal of press/politics*, v. 13, pp. 228-246. <https://goo.gl/5FsxLi> <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Sunstein, Cass R. (2001). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49313844

Taguieff, Pierre-André (2007). *L'illusion populiste: essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2081203655

Thompson, John (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49311604

Valera, Lidia (2016). "El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, v. 21, n. 41, pp. 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>

Wolton, Dominique (2000). *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327984

Zaller, John (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521407869

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark